

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin kompleks dan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat berpengaruh dalam bidang usaha. Hal itu mendorong para pengusaha untuk menghasilkan produk dalam jumlah besar dan jenis yang lebih bervariasi serta kualitas yang memadai. Berkembangnya industri dewasa ini menyebabkan makin kompetitifnya persaingan dalam dunia industri dimana perusahaan berlomba-lomba untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Para pelaku bisnis di industri terus berupaya agar apa yang mereka hasilkan dan mereka tawarkan, diinginkan dan diterima oleh konsumen, yang kemudian akan dibeli dalam tingkat pembelian yang maksimum dengan frekuensi pembelian yang tinggi.

Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu dan pintar dalam pemilihan strategi pemasaran yang akan digunakan dalam menjual produknya. Dalam memasarkan produknya harus digunakan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran yang tepat tersebut terbentuk dari kombinasi yang tepat pula antara kualitas, harga, saluran distribusi dan kegiatan promosi produk. Awalnya suatu perusahaan menggunakan strategi produk baru. Produk baru dapat meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merk baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan (Tjiptono, 2002).

Pada saat ini persaingan di dunia *marketing* bukan hanya persaingan dalam hal harga tapi sudah berkembang menjadi persaingan merk, dimana perusahaan berlomba untuk menancapkan citra merk mereka sedalam mungkin ke dalam benak konsumen. Sebaliknya di masyarakat terdapat bermacam-macam jenis orang dengan keinginan dan selera yang berbeda-beda pula. Persaingan yang makin kuat akan menciptakan *costumer* sendiri-sendiri antar produk, karena persaingan itu akan membuat konsumen yakin dalam memilih dan membeli terhadap merk tertentu. Untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan dan meningkatkan penjualan diperlukan suatu strategi pemasaran produk. Banyak hal yang dapat membuat produsen untuk tetap bertahan hidup selama bertahun-tahun dalam dunia pemasaran, salah satu tujuannya yaitu merebut pasar dengan cara memberikan rangsangan kepada konsumen untuk membeli produknya.

Banyak strategi yang dapat dilakukan untuk merangsang konsumen, salah satunya yaitu strategi desain produk. Desain telah menjadi titik kulminasi dari proses pemasaran, periklanan dan *merchandising* (perdagangan). Contoh dengan desain yang variatif akan menjadikan daya tarik tersendiri. Seluruh dana dan kegiatan perusahaan yang ditujukan untuk membangun kesadaran merk dan citra perusahaan mereka, akan memperlihatkan keberhasilannya pada saat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki 3 pilihan strategi, yaitu produk standar, *cuztomize product* (produk

yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar yang dimodifikasi (Tjiptono, 2002). Peranan desain sebagai suatu alat pemasaran adalah:

1. Memberikan pelayanan sendiri (*self service*) yaitu menyebutkan ciri -ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberikan kesan yang menguntungkan.
2. Citra perusahaan dan merk (*company and brand image*) yaitu mengandung kekuatan jika dirancang secara tepat dan cermat dalam mendapatkan keyakinan konsumen mengenai perusahaan / merknya.
3. Peluang inovasi (*inovation opportunity*) .

Strategi yang diambil salah satunya yaitu dengan cara merubah desain dan menciptakan produk baru atau menciptakan variasi lain. Hadirnya varian lain ‘superbebek’ Yamaha ditanah air, membawa angin baru bagi bikers di Indonesia. Teknologinya fenomenal dan jauh ke depan (Tabloid Otomotif, 24 April 2006 : 26). Alasan perubahan desain menurut antara lain disebabkan karena terjadi penurunan penjualan, produk pesaing lebih unggul, perubahan kecenderungan konsumen, perubahan sikap konsumen, perubahan kondisi pasar, kebijakan pemasaran baru, perkembangan teknologi. Strategi produk standar dengan modifikasi juga memungkinkan perusahaan melakukan hubungan yang erat dengan pasar dan memperoleh pengalaman dalam pengembangan standar produk baru (Tjiptono, 2002).

Berhubungan dengan hal tersebut disini penulis tertarik untuk meneliti mengenai perusahaan YAMAHA sebagai salah satu perusahaan besar di Indonesia dibidang otomotif yaitu meneliti masalah

Pengaruh Atribut Sepeda Motor Yamaha Mio Terhadap Motivasi Pembelian Konsumen di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Klaten.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah harga, kualitas, desain dan suku cadang berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi pembelian konsumen ?
2. Variabel atribut sepeda motor (harga, kualitas, desain dan suku cadang) yang berpengaruh paling dominan terhadap motivasi pembelian konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas, desain dan suku cadang terhadap motivasi pembelian konsumen
2. Untuk menganalisis variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap motivasi pembelian konsumen

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan (YAMAHA), sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas khususnya desain dan suku cadang dan harga.
2. Literatur, untuk menambah pengetahuan pembaca tentang harga, kualitas, desain dan suku cadang.

E. Sistematika Skripsi

Skripsi ini terdiri dari lima bab, gambaran pembahasan masing-masing bab adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan tentang berbagai teori yang relevan dengan penelitian yaitu pengertian perilaku konsumen, pengertian motivasi pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang kerangka pemikiran, hipotesis, populasi, sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, pengukuran dan instrumen penelitian, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menerangkan gambaran umum obyek penelitian, gambaran populasi dan responden, analisis data, dan pembahasan dari analisis data yang sudah dilakukan oleh peneliti.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan-kesimpulan yang ditarik dari analisis data dan pembahasan, serta saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN